ĐỀ CƯƠNG
Chủ đề: Động cơ và cảm xúc

ĐỀ TÀI: Nghiên cứu động cơ và cảm xúc của người tiêu dùng trong việc mua sắm trực tuyến

Chương 1: Tổng quan

1.1 Đặt vấn đề

1.2 Mục tiêu

1.3 Đối tượng

1.4 Phạm vi nghiên cứu

Chương 2: Cơ sở lý thuyết về động cơ và cảm xúc

2.1 Động cơ

2.1.1 Khái niệm về động cơ

2.1.2 Một số quan điểm khác nhau về động cơ

2.1.3 Các lý thuyết về động cơ

2.1.3.1 Lý thuyết động cơ của Sigmund Freud

2.1.3.2 Lý thuyết về tháp nhu cầu của Malsow

2.1.4 Mối quan hệ giữa động cơ và nhu cầu

2.2 Cảm xúc

2.2.1 Khái niệm về cảm xúc

2.2.2 Nguồn gốc của cảm xúc

2.2.3 Lý thuyết cảm xúc của Schachter và Singer

2.2.4 Đo lường cảm xúc

2.3 Thương mại điện tử

2.3.1 Khái niệm thương mại điện tử

2.3.2 Đặc điểm của thương mại điện tử

2.3.3 Ưu điểm và khuyết điểm của việc mua sắm trực tuyến

2.4 Xu hướng mua sắm của người tiêu dùng

Chương 3: Động cơ và cảm xúc của người tiêu dùng trong việc mua sắm trực tuyến (2 tình huống: về sinh viên và)

3.1 Tình huống 1: Câu chuyện "săn sale" của sinh viên dịp cận tết.

Nhân vật: Tuyết là một sinh viên năm 2, sống tự lập nên cô thường so sánh giá ở nhiều và chọn nơi rẻ hơn để mua, những nền tảng như tiktok hay shopee và facebook đều bán với giá rẻ hơn do nhiều lý do (không thuê mặt bằng, có voucher của nền tảng…) và vào những ngày đôi như 11.11 thì những nền tảng này thường sẽ giảm giá rất nhiều.

Tình huống: Sắp đến tết, Tuyết muốn sắm sửa đồ cho bản thân cũng như gia đình, ngày 1.1 cô thức khuya để mua đồ nội thất, thời trang… và kết quả là Tuyết đã mua được rất nhiều đồ và giá rất rẻ so với đi mua tại cửa hàng. Tuyết cảm thấy rất vui vì có thể mua được số lượng lớn thứ cần mua nhưng không tốn quá nhiều tiền.

3.2 Tình huống 2: Tâm lý FOMO và YOLO tác động đến động cơ và cảm xúc của người tiêu dùng trong việc mua sắm trực tuyến một cách tùy tiện. (Khôi)

Bối cảnh: Các thương hiệu "đồ skincare", thời trang thường xuyên giảm giá sản phẩm trên các nền tảng thương mại trực tuyến như tik tok shop, shopee, tiki…Tuy nhiên chúng thường chỉ giảm với số lượng có hạn và trong thời gian nhất định. Chính vì thế mà việc mua sắm trực tuyến hiện nay ngày càng thu hút càng nhiều người tiêu dùng đa dạng mọi lứa tuổi bởi không chỉ vì tính hấp dẫn của các thiết kế sản phẩm, giá tốt mà còn bởi sự tiện lợi khi chỉ cần lướt web là mua được "mớ đồ dùng ngon" mà không phải xếp hàng hay di chuyển đi xa. Thế nhưng từ đây cũng sinh ra thực trạng người tiêu dùng mua sắm một cách tùy tiện hơn, thiếu cân nhắc hơn.

Tình huống cụ thể: Vinh thường xuyên mua sắm trên ứng dụng shopee, mỗi ngày anh dành ra hơn 4 tiếng để lướt trên ứng dụng này và trung bình mỗi ngày anh tiêu rất nhiều tiền vào việc mua sắm những món đồ skincare một cách thiếu cân nhắc, chỉ cần là mẫu mã đẹp, giá hời, best seller là anh sẽ "click mua" mà không cần suy nghĩ thêm. Chính vì thế mà anh thường xuyên cảm thấy chán nản vì mau hết tiền, áp lực khi xảy ra vấn đề trong cuộc sống mà không có đủ năng lực tài chính để giải quyết. Tuy nhiên cứ mỗi lần có lương là anh lại hào hứng "săn sale", anh cho là "đời người chỉ sống một lần nên anh cho phép bản thân được bỏ lỡ bất kì điều gì, nhất là thứ mình thích thì phải có cho bằng được".

Chương 4: Kết luận

4.1 Tổng kết - đánh giá tình huống

4.2 Kết luận - đề xuất